

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO CHOOSE
THE SERVICE OF THE VETERINARY HOSPITAL IN THE AREA OF
MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

ชลธิชา ทองอ่อน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการสร้างคุณค่า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision to choose the service of the veterinary hospital in the area of Muang District, Khon Kaen Province. 2) to study the factors of service quality affecting the decision to choose the service of the veterinary hospital in the area of the Muang District, Khon Kaen Province. 3) to study the marketing mix factors affecting the decision to choose the service of the veterinary hospital in the area of the Muang District, Khon Kaen Province. The questionnaire was used

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

as a tool for collecting data from the sample population are People who used to use the services of the veterinary hospital in the area of Muang District, Khon Kaen Province, 400 people. The statistics for the analysis of the data were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis

The results found that the service quality affected the decision to choose the service of the veterinary hospital in the area of the Muang District, Khon Kaen Province with statistical significant at the 0.05 level, consisting of tangibles, reliability and empathy. The marketing mix affected the decision to choose the service of the veterinary hospital in the area of the Muang District, Khon Kaen Province with statistical significant at the 0.05 level, consisting of experience, exchange, everywhere and evangelism.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีเพิ่มขึ้นทุกปี จากการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% จะมีมูลค่าทางตลาดอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2569 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนโสด คู่รักที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร คู่รักร่วมเพศและผู้สูงอายุจึงมองหาสัตว์เลี้ยง เพื่อทดแทนการมีบุตรและคลายเหงา (วศิกา, 2563) ทำให้พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงแบบความเป็นเจ้าของ (Ownership) คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้เพื่อใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันที่เจ้าของสัตว์จะดูแลเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนลูก (Pet Parent) หรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว หรือเรียกว่าปรากฏการณ์นี้ว่า “Pet Humanization” (Sharon et al., 2018) ผู้คนจำนวนมากต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว ดังนั้นจึงจะดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จัดหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้แก่สัตว์เลี้ยง (ฉาฉาและบุษกรณ, 2566) เจ้าของสัตว์ต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ รวมไปถึงการเลือกใช้บริการต่างๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพสัตว์จากคลินิก หรือโรงพยาบาลสัตว์ จึงมีความพึงพอใจมากขึ้นและถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

เนื่องจากความคาดหวังของเจ้าของสัตว์ที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาล สัตว์อย่างมากเพราะสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อชีวิตและสุขภาพสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้ประกอบการโรงพยาบาลสัตว์ต้องให้ความสำคัญและด้านคุณภาพบริการให้มาก เพื่อสร้างฐานลูกค้าของตนเอง เพราะลูกค้าต้องการความเชื่อถือไว้วางใจ โดยด้านคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงมีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ (ประภัสสร, 2563) ด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมถึงกระบวนการให้บริการต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีความเฉพาะเจาะจงนั่นคือ สัตวแพทย์ที่มีความชำนาญ และเครื่องมือในการตรวจและวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เพื่อให้การรักษามีคุณภาพที่ดีรักษาสัตว์เลี้ยงได้อย่างทันท่วงที (สุภชาติ และวิมลศิริ, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์มากกว่า 3,500 แห่ง การจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์แนวโน้มนับจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จากจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันทางการตลาดจึงสูงขึ้นด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต้องปรับตัวด้านกลยุทธ์ และส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่ลูกค้าพฤติกรรมลูกค้าใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าเข้ามาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่าการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบดั้งเดิมและการเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า การเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทางทุกที่ทุกเวลา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (วารุณีย์, 2563) ผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับกลยุทธ์นำสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ระบบของคิวเพื่อเข้ารับบริการ หรือเปิดโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การบริการที่หลากหลายครบวงจรและการให้บริการ 24 ชั่วโมง สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญที่สำคัญในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความเจริญทั้งด้านเศรษฐกิจการค้า การศึกษา การคมนาคมที่สะดวก และเป็นที่ตั้งศูนย์รวมของหน่วยงานราชการในระดับภูมิภาค(อีสานตอนกลาง)หลายแห่ง จากความเจริญ ก้าวหน้าในหลายด้าน ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประชากร 1,784,641 คน มากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, 2565) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกที่พบมากโดยเฉพาะผู้คนในเขตอำเภอเมือง บ่งชี้ได้จากจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 3 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองทั้งหมด โรงพยาบาลสัตว์ขนาดกลางในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 10 แห่ง อยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 8 แห่ง และเขตอำเภอชุมแพ 2 แห่ง และมีคลินิกรักษาสัตว์ขนาดเล็กในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 58 แห่ง มีจำนวน 34 แห่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อีก 24 แห่งกระจายอยู่ทุกอำเภอในจังหวัดขอนแก่นอำเภอละ 1-2 แห่ง (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดขอนแก่น, 2566) จากข้อมูลจำนวนสถานพยาบาลสัตว์จะพบว่ามีโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกที่ตั้งในเขตอำเภอเมืองมีความความหนาแน่นสูงมาก การแข่งขันทางการตลาดสูง คาดว่าเป็นไปความต้องการของตลาดของจำนวนผู้ใช้บริการที่อยู่จำนวนมากในเขตอำเภอเมือง

จากข้อมูลที่กล่าวมาผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสถานพยาบาลสัตว์เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐานระดับสากลและส่วนประสมทางการตลาดให้ดี เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตลาดยุคใหม่ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างสูงสุดและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจจากการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยหวังว่าจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการโรงพยาบาลสัตว์ และผู้ที่สนใจศึกษาในการนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

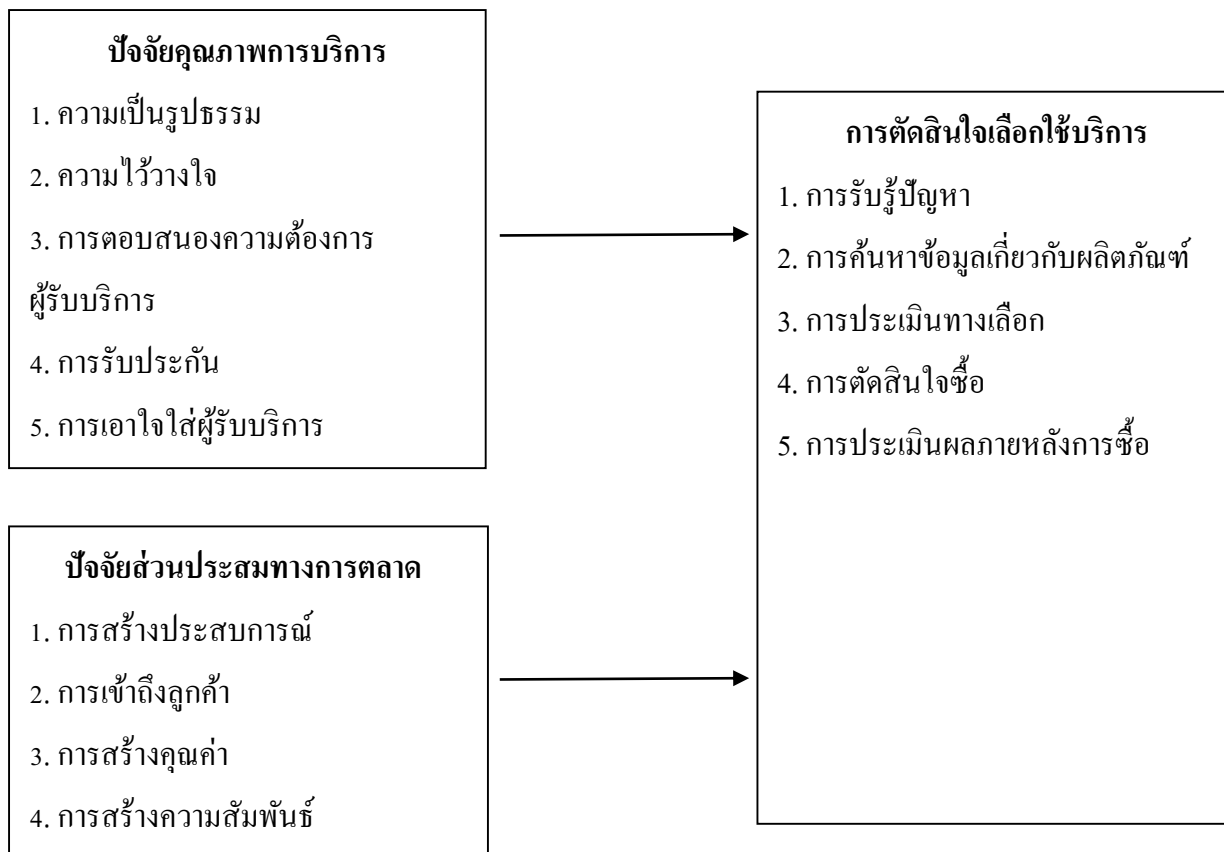
งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran (1953 อ้างถึงในละเอียด ศิลาน้อย, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)
- 1.2. ความไว้วางใจ (Reliability)
- 1.3. การตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ (Responsibility)
- 1.4. การรับประกัน (Assurance)
- 1.5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)
- 2.2. การเข้าถึงลูกค้า (Everywhere)
- 2.3. การสร้างคุณค่า (Exchange)
- 2.4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)
- 1.2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Information Search)
- 1.3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluate)
- 1.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 1.5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 5 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

สร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scales) ได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปรผลทดสอบความคิดเห็นโดยลักษณะเกณฑ์การประเมิน แบ่งตามช่วงอันตรภาคชั้น โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวน ภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อหลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ ของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำกว่า 0.7 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบแบบสอบถามพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.992 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อมั่นได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเอกสารบทความ ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ เอกสาร ตำรา รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง จากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยโดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ($p < 0.05$) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 49 ระดับการศึกษา ร้อยละ 56.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 ร้อยละ 40.5 พาสุนัขมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 79 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ต่อปี 1-3 ครั้ง ร้อยละ 51 ใช้บริการด้านป้องกันโรค (ฉีดวัคซีน, ถ่ายพยาธิ) ร้อยละ 81.50 ได้รับข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์จากป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 32

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการรับประกันมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านการสร้างคุณค่า และน้อยที่สุดคือด้านการสร้างความสัมพันธ์

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

5. ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าค่า Sig. < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยตัวแปรคุณภาพการบริการใน 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และน้อยที่สุด คือด้านความเป็นรูปธรรม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าค่า Sig. < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ สมประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือด้านการสร้างความสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างประสบการณ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรม จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ อาคาร โรงพยาบาลที่มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน พื้นที่ตรวจรักษา พื้นที่นั่งรอตรวจ และมีพื้นที่ให้สัตว์ได้พักผ่อนเล่นในโรงพยาบาล รวมถึงความสะอาดของโรงพยาบาลให้ดี เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2) ด้านการตอบสนองความต้องการ จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อความต้องการลูกค้า ในการสื่อสารเพื่อติดต่อสอบถามได้สะดวกหลายช่องทาง และเพิ่มความสามารถในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในการรับสัตว์ป่วยฉุกเฉินยามวิกาล มีบริการที่หลายหลากครบวงจรและการบริการตรวจรักษาออกสถานที่ หรือที่บ้านของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่มากขึ้น

3) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้ความช่วยเหลือและบริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น พนักงานให้การต้อนรับดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ดี ปฏิบัติต่อสัตว์ด้วยความอ่อนโยน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและไว้วางใจในการใช้บริการว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับการดูแลอย่างดี

4) ด้านการสร้างประสบการณ์ จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศในโรงพยาบาลสัตว์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น อากาศถ่ายเทดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดทั้งก่อนบริการ และหลังรับบริการ รวมถึงระบบการให้บริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

5) ด้านการเข้าถึงลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น เรื่องช่องทางการขอรับคำปรึกษา เบื้องต้นจากสัตว์แพทย์จากหลากหลายช่องทางออนไลน์ของร้านและเป็นการส่วนตัว และการบวกร้านนัดหมายผ่านระบบออนไลน์ไม่ซับซ้อน

6) ด้านการสร้างคุณค่า จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญระบบการบริการที่มีมาตรฐานปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ และการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆที่ทันสมัยอยู่เสมอ

7) การสร้างความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพบปะสังสรรค์ผู้เลี้ยงสัตว์ ประกวดโชว์สัตว์ต่างๆ และการให้ส่วนลดกับลูกค้า ประจำ รวมถึงการออกหน่วยในการบริการสังคม เช่น การฉีดวัคซีนป้องกันโรคให้ฟรีในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) ควรมีการจัดอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน และฝึกอบรมอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานด้านสัตวแพทย์ ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสามารถรักษามาตรฐานวิชาชีพ และความปลอดภัยทั้งคนและสัตว์
- 2) การสร้างช่องทางติดต่อและประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าได้มากขึ้น
- 3) ควรสนับสนุนการศึกษา อบรมเพิ่มเติมให้สัตวแพทย์มีทักษะ และองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อ ประสิทธิภาพในการรักษาให้มากขึ้น ให้บริการได้หลากหลาย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการ ลูกค้า ผู้เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มต่างๆ เพื่อจะนำข้อมูลตามทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ เพื่อระบุปัญหาอุปสรรคที่ต้องการพัฒนาได้อย่างชัดเจน ตรงจุดมากขึ้น
- 2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้โรงพยาบาลสัตว์ประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

บรรณานุกรม

Ali, E. S. (2021). **Determinants of pet owner's loyalty using modified SERVQUAL.**

Management Science Letters , 11(4), 1245-1252.

Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's*. Retrieved from http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx

Gregório, S. P. (2016). **Comparison of veterinary health services expectations and perceptions between oncologic pet owners, non-oncologic pet owners and veterinary staff using the SERVQUAL methodology.** *Veterinary World*, 9(11): 1275-1281.

José Antonio Soares, A. L. (2017). **MarketingMarketing strategies in small animal clinical practice.**

International Journal of Pharmaceutical and Healthcare, Vol.11 Issue: 3, pp.235-247.

Konhäusner, P. B.-C. (2021). **Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative**

Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Managemen.*

Kotler, P. (2010). *Principle of marketing 13th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

lic, M. G. (2021). **MARKETING MIX STRATEGY DETERMINANTS AND SOCIAL MEDIA IN**

VETERINARY-BASED BUSINESS: EXPERIENCE FROM SERBIA . *Journal of Economic*

Development, Environment and People, 10(4).

Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior.* New York: McGraw-Hill Education.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). **Consumer Decision Making Process Models and their**

Applications to Market Strategy. *International Management Review; Marietta Vol. 15, Iss. 1, 36-44.*

Parasuraman, A. Z. (1988). **“SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions**

of Service Quality”. *Journal of Retailing, 64(1):14-40.*

Sharon L Forbes, S. T. (2018). **Pet Humanisation: What is it and Does it Influence Purchasing Behaviour?**

. Journal of Dairy & Veterinary Sciences.

Stankevich, A. (2017). **Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review.**

Journal of International Business Research and Marketing, Vol 2 (6).

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). **คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ**

**โรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

กรุงเทพธุรกิจ. (12 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก กรุงเทพธุรกิจ:

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1052571>

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และ บุญกรณ์ ลีเจี้ยวระ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
จำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.
Journal of Modern Learning Development, 239-257.

ชานทัต เอี่ยมทา และนิภา นิรุตติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์
แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.
วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 13 (1), 39-53.

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ และสุภชัย ภูมิรัตนไพศาล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: ปีที่ 12 ฉบับที่ 1*.

ประภัสสร วงษ์อนุ. (2563). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ
ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. *ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ และเรณัส เสริมบุญสร้าง. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์. *วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. *สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.

ภานุพงศ์ จุลานพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop
ราชบุรี. *วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต* ปีที่ 18 ฉบับที่ 1, 219-231.

มินตรา จันทร์เสถียร. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2563). หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป. *วารสาร This Academy Club*, 11(1), 17-18.

วศิกา กระเทศ. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์. *สารนิพนธ์, หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*

วารุณีย์ ใจ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์. *สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

วิศุดา ธาราช. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เพ็ทโตะ ถนนอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร. *รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*

ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากเลี้ยง. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษย์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 50-61.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *veridain E-Journal ฉบับภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์:ISSN 1906-3431.*

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดขอนแก่น. (2566). *รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดขอนแก่น.*

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *บริการธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อรพัทธ์ อังคสุวรรณ. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต.

อุษณี ไฉนลาด และกิตติพันธ์ พันธุ์มสุต. (2562). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า, 838-845.